

O ESTUDO DA LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS-CONSUMO E PÓS-VENDA – UM ESTUDO DE CASO DO SUPERMERCADO BRASIL CENTRAL LOJA 2

**THE STUDY OF REVERSAL LOGISTICS AFTER CONSUMPTION AND AFTER SALE
- A CASE STUDY OF THE SUPERMARKET CENTRAL BRAZIL STORE 2**

Alessandra Faria da Silva¹

Pós Graduada com MBA em Gestão de Negócios pela Universidade Estadual de Goiás (UEG) e bacharel em Administração (UEG-GO)
alessandrafarai476@gmail.com

Fabiana Custódio e Silva²

Profª Ms. Coordenadora do Curso de Administração da Universidade Estadual de Goiás – UEG – GO. Professora Convidada da Pós Graduação da UniEVANGÉLICA.
profabianarh@gmail.com

RESUMO

Este artigo traz um estudo a respeito do tema “logística reversa de pós-venda e pós-consumo-um estudo de caso do supermercado Brasil Central”; perpassando pelos conceitos de logística empresarial; logística reversa, objetivos estratégicos da logística reversa e suas contribuições para o setor de varejo. No qual, a problemática consiste em verificar a existência de práticas de logística reversa no supermercado, com o objetivo de estudar a logística reversa e investigar sua prática de forma eficiente e eficaz. A metodologia aplicada baseou-se em um estudo de caso com a aplicação de pesquisa qualitativa e quantitativa, e pesquisa bibliográfica. Apresenta também os resultados obtidos, por meio de uma pesquisa qualitativa e quantitativa aplicada ao estudo de caso do supermercado. E por fim, traz a conclusão com propostas de soluções para os impasses encontrados e a explanação geral conforme a realidade constatada.

Palavras chaves: Logística Reversa; Criação de Valor; Supermercados.

ABSTRACT

This article presents a study about the theme "reverse logistics of post-sale and post-consumer-a case study of the supermarket Central Brazil"; passing through the concepts of business logistics; reverse logistics, strategic reverse logistics objectives and their contributions to the retail industry. The problem is to verify the existence of reverse logistics practices in the supermarket, with the objective of studying reverse logistics and investigating their practices in an efficient and effective way. The applied methodology was based on a case study with the application of qualitative and quantitative research, and bibliographical research. It also presents the results obtained through a qualitative and quantitative research applied to the supermarket case study. And finally brings the conclusion with proposals for solutions to the impasses found and the general explanation according to the reality established.

Keywords: Reverse Logistics; Value creation; Supermarkets.

1 INTRODUÇÃO

Os assuntos sobre Sustentabilidade, Desenvolvimento Sustentável e Consciência Social e Ambiental, embalam discussões internacionais e nacionais. E o que se vê é a crescente preocupação com o meio ambiente e o meio social, estimulando o entrelaçamento de *know-how* (conhecimento) entre os agentes da sociedade seja eles pessoas, Estado, instituições, organizações e empresas, proporcionando a criação de novas soluções que atendam as demandas mundiais, equilibrando o aspecto social, o aspecto econômico e o aspecto ambiental com a qualidade da experiência habitual de consumo.

A Logística Reversa representa uma nova gestão a complementar a gestão empresarial, à reposicionando no mercado atual de maneira competitiva, em consonância com as novas tendências e exigências mundiais, nacionais e locais.

Portanto, o objetivo geral deste estudo é estudar a Logística Reversa, investigando como ela pode acontecer de maneira eficaz em redes de supermercados. Tendo como objetivos específicos investigar práticas de Logística Reversa em supermercados; Verificar as maiores dificuldades de implementação de ações de Logística Reversa; Analisar quais as vantagens de se ter a Logística Reversa; E estudar como podem ser otimizadas as práticas de Logística Reversa.

Diante do exposto tem-se o seguinte questionamento: Como verificar a existência de práticas de Logística Reversa de pós-consumo e pós-venda em um supermercado pertencente a uma rede de supermercados? Desta forma, se faz o estudo de caso na filial (loja) 02 (dois) dos Supermercados Brasil Central. O encorajamento em fazer este estudo partiu do interesse em aprofundar os estudos em Logística reversa, diante de outros trabalhos realizados relacionados a esse tema, que desde a formação acadêmica despertava a curiosidade e o desejo de mais pesquisar sobre o assunto em áreas diferenciadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Da Logística Empresarial à Logística Reversa

2.1.1 Logística Empresarial

A Logística Empresarial ou chamada Administração de Materiais, Administração de Transportes ou ainda Distribuição Física possui sua origem desde os primórdios da humanidade no que tange a relação entre as atividades humanas com o fluxo de materiais.

Seus antecedentes apontados por historiadores vem desde a Antiguidade. No qual, registros históricos citam as atividades logísticas aplicadas as guerras e implementadas pelos líderes militares. Entendendo-se nesse primeiro momento a Logística, (Filho, 2001 apud Goulart e Zanata, 2010) ‘ Parte da arte da guerra que trata do planejamento e organização do alojamento, equipamento, transporte de tropas, produção, distribuição manutenção e transporte de material bélico’.

Já na contemporaneidade por volta da década de 1940 a logística inicia um processo evolutivo nos Estados Unidos da América impulsionados pelas Forças Armadas Norte-americanas dando início ao surgimento de muitos conceitos da logística. Com o passar do tempo seu conceito evoluiu e a logística expandiu-se para o setor empresarial, incluindo a integração de diferentes áreas, como transportes (roteirização e dimensionamento de frotas), manutenção de estoques (como layout de armazéns, alocação de produtos em depósitos) processamento de pedidos (o cuidado com a comunicação e gerenciamento das informações). Nesse contexto Ballou (2010, p.24) conceitua a Logística Empresarial, como sendo a área que,

Trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, assim como das informações que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviços adequados aos clientes a um custo razoável.

Nesse sentido, compreende-se a missão da logística empresarial como sendo a otimização de todas as atividades logísticas de modo a possibilitar o fluxo seguro e rápido de bens e informações, para que cheguem ao seu destino final com qualidade, conforme o planejado e a necessidade de quem for usufruir destes.

Ainda em processo de desenvolvimento os conceitos logísticos se ampliaram atingindo não só a gestão de clientes externos, mas também a gestão de fornecedores. Dando origem ao conceito de Cadeia de Abastecimento ou também conhecida por Cadeia de Suprimentos ou ainda *Supply Chain Management*, que compreende a integração das atividades logísticas internas com os processos logísticos externos das organizações envolvidas.

Nesse sentido a Cadeia de Suprimentos nas palavras de Silva et al (2013), podem demandar o surgimento de alianças com os parceiros logísticos para que se possa atender as necessidades dos clientes como planejado e ao mesmo tempo contribuir com a diminuição dos custos de distribuição. Bertaglia (2010, p 34) afirma:

As organizações que querem obter sucesso no mercado competitivo global dependem extremamente do **relacionamento** que mantém com seus fornecedores para atender eficientemente à demanda requerida pelos clientes. O corpo gerencial dessas empresas precisa ter **flexibilidade e agilidade** para responder prontamente às **mudanças**. O entendimento da Cadeia de Abastecimento e de seus subprodutos é fundamental para se atingir os resultados esperados.

Logo, uma boa Administração da Cadeia de Abastecimento principalmente no que se refere a construção de relacionamentos de parcerias representa um ponto chave capaz de trazer vantagem competitiva e levar a um produto competitivo ao consumidor.

2.1.2 Logística Reversa

Ainda em avanço e influenciada pelas novas necessidades e os novos interesses sociais, ambientais, governamentais e a alta competitividade entre as empresas, a área da Logística se expande para mais uma nova vertente. A chamada Logística Reversa, que surge pela exigência de práticas empresariais que resolvam a questão da grande quantidade de produtos de pós-venda e de pós-consumo que não retornam ao ciclo produtivo ou ao ciclo de negócios, sendo descartados indevidamente em locais inapropriados causando prejuízos a sociedade e ao meio ambiente.

Dias (2012) aponta cinco pilares que contribuíram para elevar o grau de importância da Logística Reversa: os problemas ambientais, a lotação dos aterros sanitários; a busca de economia de matérias-primas, legislação ambiental e o consumidor mais exigente e criativo. Nas palavras de Leite (2009, p.17),

A Logística Reversa é área da Logística Empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações correspondentes, do retorno de bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valores de diversas naturezas: econômico, de proteção, de serviços, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, dentre outros.

Desta forma, a implementação da Logística Reversa na empresa, não só cuida do fluxo de materiais, bens e informações correspondentes, como também atua na geração de valores dentro e para a organização.

Dias (2012, p.26) cita a definição dada pela *Concil of Supply Chain Magement Professional (CSCMP)* que define a Logística como:

Parte do processo da cadeia de abastecimento que planeja, programa e controla o eficiente e eficaz fluxo direto e reverso e a armazenagem de produtos, serviços e informação relacionada, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de satisfazer os requisitos dos clientes, e devemos acrescentar os usuários internos que se utilizam da informação financeira econômica resultante.

A partir dos conceitos explanados pelos autores vislumbra-se que o ciclo da cadeia de abastecimento se inicia pelo fluxo direto perpassa pelo fluxo reverso e em seguida se reinicia. Nesse sentido, a Logística Reversa evolui para a Cadeia Reversa de Suprimentos, que nas palavras de Christopher (2009, apud PICELLI e GEORGES, 2011),

É uma rede de organizações conectadas e interdependentes, trabalhando conjuntamente, em regime de cooperação mútua, para controlar, gerenciar e aperfeiçoar o fluxo reverso de produtos descartados após o uso, embalagens, produtos com defeito e informações dos clientes finais para os produtores de origem.

Tornando assim, o processo logístico completo e cíclico. E ainda sim sendo capaz de gerar e agregar valores de diversas naturezas a organização, a sociedade e ao consumidor.

2.2 Os Canais de Distribuição Reversos

Os canais de distribuição reversos são definidos a partir de Leite (2009) em canais de distribuição reversos de pós-venda e canais de distribuição reversos de pós-consumo.

2.2.1 Canais de Distribuição Reversos de Pós-Venda

Os canais de distribuição reverso de pós venda correspondem as variadas formas e possibilidades de retorno de bens industriais de pós-venda com pouco ou nenhum uso. Nas palavras de Leite (2009, p.18),

Denominaremos logística reversa de pós-venda a área de atuação que se ocupa do equacionamento e da operacionalização do fluxo físico e das informações logísticas correspondentes de bens de pós-venda, não usados ou com pouco uso, os quais, por diferentes motivos, retornam aos diferentes elos da cadeia de distribuição direta, que se constituem de uma parte dos canais reversos pelos quais esses produtos fluem.

Assim, apreende que esses bens são reintegrados ao ciclo produtivo ou ao ciclo de negócios por meio de uma diversidade de formas de comercialização e de processamento, e em grande parte se utilizam dos próprios canais de distribuição direta.

2.2.2 Canais de Distribuição Reversos de Pós-Consumo

Os canais de distribuição reversos de pós-consumo compreendem ao retorno de bens de pós-consumo após o fim de sua vida útil com o primeiro consumidor, ou seja, quando este não vê mais nenhuma utilidade serventia no produto e o descarta. Nessa fase entra os canais reversos de pós-consumo para equacionar o retorno desses bens de maneira adequada e otimizada. Na expressão de Leite (2009, p. 18):

Denominaremos logística reversa de pós-consumo a área de atuação da logística reversa que equaciona e operacionaliza igualmente o fluxo físico e as informações correspondentes de bens de pós-consumo descartados pela sociedade em geral, que retornam ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivos por meio dos canais de distribuição reversos específicos.

Os canais reversos específicos de que fala Leite (2009), também chamados de subsistemas reversos são os canais de reuso, canais de remanufatura e canais de reciclagem.

Os canais de reuso se caracterizam pela possibilidade de extensão de uso do produto de pós-consumo, ou do seu componente, sem alteração da sua função original de utilidade. Na percepção de ainda se apresentar em condição de uso, é destinado ao mercado de segunda mão como forma de revalorização, onde são comercializados até o fim de sua vida útil.

Quando um produto atinge seu fim de vida útil, e não há mais nenhuma possibilidade de extensão de uso do mesmo, o fluxo reverso desse bem ocorre pela sua revalorização no canal da remanufatura ou da reciclagem. A remanufatura corresponde ao canal reverso pelo qual esse bem é reaproveitado em suas partes principais, por meio da substituição de componentes integrantes, sendo reconstruído com a mesma finalidade de uso pelo qual foi concebido. O novo produto (reconstruído) é distribuído para a venda, sendo então comercializado no mercado secundário.

A Reciclagem é o canal reverso de revalorização, no qual os materiais de bens descartados são extraídos industrialmente e se transformam em matérias-primas secundárias ou são recicladas para incorporação na fabricação de outros produtos.

Os canais reversos de pós-venda e pós-consumo possuem cada um suas peculiaridades e seus subsistemas reversos. Contudo, vale ressaltar que embora tenham tal diferenciação, os mesmos possuem inúmeras interdependências e devem ser tratados de forma integrada.

2.3 Objetivos Estratégicos da Logística Reversa

Segundo Leite (2009) os principais objetivos estratégicos que direcionam e motivam a implantação da Logística Reversa nas empresas são os objetivos econômicos, defesa ou reforço de imagem, ecológicos e legais.

O objetivo econômico está relacionado a obtenção de resultados financeiros por meio de economias adquiridas nas operações industriais, mediante os canais de remanufatura e reciclagem, ou por meios mercadológicos provenientes dos canais reversos de reuso.

O objetivo ecológico e de sustentabilidade ambiental se refere à ideia de reverter ou pelo menos minimizar o impacto negativo para a sociedade, meio ambiente e imagem da empresa, causados pelo descarte inadequado de produtos ou seus resíduos.

O objetivo legal por sua vez pode ser traduzido pelas intervenções no mercado de agentes reguladores por meio de legislação ambiental, que atuam como facilitador do desembaraço desses produtos ou resíduos até a disposição final, no intuito de eliminar ou diminuir os efeitos negativos ao meio ambiente e a sociedade.

Mueller (2005) diz que as principais razões que levam as empresas a atuarem em Logística Reversa são: Legislação Ambiental que impões a organização a retornar seus produtos e fornecer o tratamento adequado; Benefícios econômicos de reuso dos produtos que retornam a cadeia de negócios ou de produção; A crescente conscientização dos consumidores; Razões competitivas (diferenciação por serviço); Limpeza do canal de distribuição; Proteção de Margem de Lucro; Recaptura de valor e recuperação de ativos.

Ao passo que Liva, et al. (2002) dizem que a Logística Reversa apresenta os aspectos estratégicos de Proteção do meio ambiente; Diminuição de custos; Melhora da imagem da empresa perante o mercado; Relação Custo e benefício vantajosa; Aumento significativo nos lucros da empresa.

Tais enfoques proporcionados pela implementação da Logística Reversa concede as organizações um posicionamento estratégico perante a sociedade, permitindo a elas maior competitividade, valorização de sua imagem e sobrevivência no mercado.

2.4 Contribuição da Logística Reversa para o Setor de Varejo

Nos conceitos de Parente & Gelman (2006, apud JUNIOR, MERLO e NOGAN, 2009) o varejista ao ocupar a posição intermediária na cadeia de venda de produtos ao consumidor final é capaz de exercer funções que favoreçam a reciclagem e o reuso de produtos e seus materiais constituintes. Uma vez que, o varejo pode atuar como articulador social na comunidade que está inserido, por alcançar determinado raio de abrangência de

consumidores do estabelecimento; Também pode assumir um papel de modificador na cadeia de valor ao estabelecer vínculos comerciais com o consumidor, estimulando doações dos consumidores; E ainda pode ter uma representatividade e capilaridade geográfica determinada por sua forte participação na economia e o grande número de empresas ao qual se relaciona.

No relatório “Estudo de Tendências e Oportunidades de Negócios em Goiás” elaborado pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em 2014, aponta as 18 macrotendências de consumo que apresentam 78 atividades de negócios em Goiás. No qual a Tendência “Consumo Consciente” e “Sustentabilidade”, diretamente ligada a Logística Reversa se apresentam como oportunidades de negócios em Goiás.

Nesse mesmo estudo aponta-se a existência de níveis diversos de consumidores que seguem a Tendência de Consumo Consciente e Sustentabilidade. Os simpatizantes que, em certas situações pode escolher um produto que traga menos impactos ao meio ambiente, porém limita sua decisão de compra ao preço e a facilidades de compra. E aqueles completamente engajados na filosofia, e antes de qualquer decisão de compra procuram saber os valores da empresa, se ela se preocupa com o meio ambiente e se possui práticas que reduzam os impactos de suas atividades.

Embora, representem uma parcela pequena da população como aponta o relatório, ainda sim tem grande representatividade na sociedade, e a tendência é o crescimento desses consumidores mais conscientes nos próximos anos:

É uma tendência que chegou para ficar e tende a crescer no decorrer dos anos, principalmente com o adensamento das ações para barrar os impactos ambientais através de legislações ou de ações midiáticas visando a conscientização do ‘faça a sua parte’. (SEBRAE, “Estudo de Tendências e Oportunidades de Negócios em Goiás”, 2014).

Assim, é importante que as empresas, principalmente do setor supermercadista, se atentem com relação a esses novos consumidores e desde já tomem iniciativas que, as preparem, para atendê-los da melhor forma possível e assim possam garantir sua fatia de mercado e obter vantagem competitiva com relação ao seu concorrente.

Segundo a ABRAS (2018) - Associação Brasileira dos Supermercadistas:

Em Janeiro, as vendas do setor supermercadista em valores reais - deflacionados pelo IPCA/IBGE, apresentaram queda de - 21,44% na comparação com o mês imediatamente anterior e alta de 2,69% em relação ao mesmo mês do ano de 2017. No acumulado do ano as vendas apresentaram crescimento de 2,69% na comparação com o mesmo período do ano anterior (acumulado de janeiro a fevereiro de 2017).

Ainda, segundo a ABRAS, em valores nominais, as vendas do setor, quando comparadas a janeiro do ano anterior, obteve alta de 5,30%. E no acumulado do ano, as vendas cresceram 5,30%.

Diante disso, mesmo em um cenário de incertezas e queda de consumo em vários setores da economia, ainda sim o setor supermercadista obteve crescimento, mesmo que pequeno, mas positivo. O que consequentemente influencia na geração da grande quantidade de produtos descartados pela sociedade, e que aumenta a cada ano.

Assim, o volume de lixo gerado no varejo supermercadista, como o papelão e o plástico, por exemplo, pode ser reduzido com a venda destes produtos ao mercado secundário, gerando receita, contribuindo com a redução do impacto ambiental e agregando valor a imagem da empresa.

Esta é uma das maneiras pelas quais os canais reversos podem ser utilizados proporcionando a geração de valor tanto para a empresa, e seus *stakeholders* - grupos de pessoas ou organizações que influenciam e são influenciadas pelos objetivos da organização - lembrando que as possibilidades são inúmeras e o propósito deste estudo é pesquisar a existências de práticas de Logística Reversa e como ocorrem na empresa deste estudo.

3 METODOLOGIA

Este artigo se caracteriza como um estudo de caso, descritivo, bibliográfico com abordagem qualitativa e quantitativa. O trabalho baseou-se no estudo de caso de uma loja (filial) de uma Rede dos Supermercados Brasil Central, com um total de 220 (duzentos e vinte) funcionários, localizada em Aparecida de Goiânia. O método utilizado foi uma pesquisa quantitativa e qualitativa, por meio de entrevistas com os colaboradores da organização, para a obtenção de dados e informações.

Universo da pesquisa compreendeu um total 220 (duzentos e vinte) funcionários.

Amostra utilizada: 1,81 % do Universo.

Efetuuou-se a pesquisa por meio de entrevistas realizadas com 4 (quatro) colaboradores. Sendo eles: Diretor Comercial; Gerente de Loja; Encarregado do setor de Check-out; e o Supervisor de Loja. Considerando como critério entrevistar ao menos um colaborador representante de cada nível da empresa, o nível estratégico, o nível tático e o nível operacional.

4 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Para a obtenção de dados e informações, pesquisou-se aspectos referentes tanto sobre a aplicação de práticas de Logística Reversa, quanto aspectos relacionados ao perfil e a visão dos entrevistados sobre o tema.

No Quadro 01 (um) é apresentado o perfil dos entrevistados. Na época da pesquisa três possuíam como grau de instrução o ensino médio e um o ensino superior (curso em Administração). Dois pertencem ao sexo feminino e os outros dois ao sexo masculino. Sendo que, um trabalha na empresa a mais de 10 anos, dois trabalham de 5 a 10 anos e um de 3 a 5 anos. E todos apresentam a mesma faixa etária de 41 a 50 anos.

A Caxias Cargas aéreas (CCA Express) (2018), diz que, o perfil de um gestor em logística envolve como principais características a capacidade para trabalhar sob pressão, graduação/estudo, dinamismo, habilidade de comunicação, raciocínio lógico, visão estratégica e sistêmica, formação humanística e senso crítico. E o mercado também aceita profissionais formados em engenharias, administração e economia, mas caso o objetivo seja mesmo exercer o cargo de gestor de logística o ideal é ser graduado e especializado na área.

Quadro 01: Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Grau de Instrução	Sexo	Faixa etária	Tempo de trabalho na empresa
Diretor Comercial	Ensino Superior	Masculino	De 41 a 50 anos	Mais de 10 anos
Gerente de Loja	Ensino Médio	Feminino	De 41 a 50 anos	De 5 a 10 anos
Encarregado do Check-out	Ensino Médio	Feminino	De 41 a 50 anos	De 5 a 10 anos
Supervisor de loja	Ensino Médio	Masculino	De 41 a 50 anos	De 3 a 5 anos

Fonte: Autores (2018)

O Quadro 02 mostra aspectos referentes à Logística Reversa no supermercado. Três dos entrevistados informaram conhecer do que se trata a Logística Reversa, enquanto que somente um afirmou desconhecer o termo. Ao passo que, todos responderam ter ciência dos

malefícios causados ao meio ambiente, a população e até mesmo para a empresa, pelo descarte incorreto dos produtos e seus resíduos. E quatro responderam que a empresa realiza práticas de Logística Reversa. Embora, um dos entrevistados tenha respondido desconhecer o tema, após uma breve explicação sobre o assunto o mesmo informou a prática de Logística Reversa.

É imprescindível que quanto maior for o entendimento por parte do corpo gerencial da empresa sobre Logística Reversa maiores vantagens podem ser captadas, o que Capucio (2018) chama de oportunidades de negócios, traduzidas em redução de custos, aumento de receitas, reconhecimento de empresa correta, crescimento da marca, qualificação de processos e atendimento à legislação.

Quadro 02: Aspectos referentes à Logística Reversa

Entrevistados	Conhece ou já ouviu falar sobre o termo Logística Reversa?	Tem conhecimento dos malefícios causados ao meio ambiente, a população e própria imagem da empresa pelo descarte incorreto de produtos ou seus resíduos?	O Supermercado em que você trabalha realiza práticas de Logística Reversa?
Diretor Comercial	Sim	Sim	Sim
Gerente de Loja	Sim	Sim	Sim
Encarregado do Check-out	Sim	Sim	Sim
Supervisor de loja	Não	Sim	Sim

Fonte: Autores (2018)

Dado que, todos os entrevistados informaram que o supermercado realiza práticas de Logística Reversa. Assim foi questionado que práticas são essas e como são realizadas. Conforme, o Quadro 03, o Supervisor indicou a reciclagem de papelão e plástico. A Encarregada do Check-out citou a meta das sacolas. A Gerente de Loja informou sobre a reciclagem de papelão e plástico, a meta das sacolas; a produção de farinha de rosca da padaria; a bonificação do hortifrúti; a devolução de produtos por parte do cliente; e a troca e

ou recolhimento dos produtos vencidos ou danificados realizada pelos fornecedores. E o Diretor Comercial confirmou todas as práticas citadas acima e esclareceu sobre as questões comerciais e contratuais que envolvem práticas de Logística Reversa de pós-venda entre a empresa e seus fornecedores. Logo, fica constatado que o supermercado realiza práticas de Logística Reversa, tanto de pós-venda, quanto de pós-consumo, Como são definidas por Leite (2009) ambas cuidam do fluxo reverso dos bens, contudo a primeira cuida do retorno de bens com pouco ou nenhum uso, ao passo que, a segunda cuida do retorno dos bens que já esgotaram sua finalidade de uso com primeiro consumidor.

Quadro 03: Práticas de Logística Reversa

Entrevistados	Quais são as práticas de Logística Reversa realizadas no supermercado?
Diretor Comercial	Todas as práticas citadas abaixo e questões Comerciais e Contratuais
Gerente de Loja	Reciclagem de papelão e plástico, a meta das sacolas; a produção de farinha de rosca da padaria; a bonificação do hortifrúti; a devolução de produtos por parte do cliente; e a troca e ou recolhimento dos produtos vencidos ou danificados realizada pelos fornecedores.
Encarregado do Check-out	Reciclagem de papelão e plástico, meta das sacolas;
Supervisor de loja	Reciclagem de papelão e plástico

Fonte: Autores (2018)

Também foi perguntado para aos entrevistados quais vantagens percebiam com a realização das práticas logísticas. Todos responderam que a empresa obtinha vantagens financeiras, legais, e benefícios para o meio ambiente. Aqui, fica constatado que os principais enfoques que estimulam a empresa a aplicar práticas de Logística Reversa são as mencionados por Leite (2009), Mueller (2005), e Liva et al.(2002) que, são o objetivo econômico (retorno financeiro); legislações inclusive ambientais e proteção do meio ambiente.

Quadro 04: Vantagens das Práticas de Logística Reversa

Entrevistados	Quais vantagens obtêm o supermercado com as práticas logísticas?
Diretor Comercial	Financeiras, legais, e benefícios para o meio ambiente,
Gerente de Loja	Financeiras, legais, e benefícios para o meio ambiente,
Encarregado do Check-out	Financeiras, legais, e benefícios para o meio ambiente,
Supervisor de loja	Financeiras, legais, e benefícios para o meio ambiente,

Fonte: Autores (2018)

Das práticas Logísticas apontadas:

- Reciclagem de papelão e plástico; no qual a empresa participa do processo logístico reverso ao encaminhar para um fornecedor específico que efetua a pesagem e a compra desse material, condiciona, transporta e realiza a reciclagem. E o valor Financeiro obtido na venda de todo o material é utilizado em atividades da área operacional da loja;

- Meta das Sacolas, aplicada ao setor do check-out (frente de caixa), em que as operadoras de caixa são instruídas a ajudar o cliente embalar suas compras consumindo o mínimo de sacolas.

- A produção de farinha de rosca da padaria. O setor da padaria é responsável pela produção da farinha de rosca usando como matéria-prima o próprio pão francês produzido na loja.

- A bonificação do hortifrúti. O Fornecedor de determinada verdura, legume ou folhagem é responsável por recolher o produto que não está em condições de consumo e recompensar a empresa em bonificação. No momento da entrega do produto ao supermercado.

- A troca e ou recolhimento dos produtos vencidos ou danificados realizada pelos fornecedores. Quando o produto vence ou é danificado na área de venda.

- A devolução de produtos por parte do cliente. Quando o produto apresenta algum defeito ou impróprio para o consumo, ou outros motivos atendendo o código de defesa do consumidor.

- Questões Comerciais e Contratuais: Práticas de Logísticas reversas de pós-venda são negociadas e definida nas relações comercia e contratuais, no momento da negociação com o fornecedor.

Reforça o Diretor Comercial que essas são as práticas realizadas no Supermercado, porém o mesmo esclarece que ainda há alguns pontos falhos a se melhorar, cita também a existência de fornecedores que ainda resistem a realizar a logística reversa de pós-venda com o supermercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do presente estudo e os resultados obtidos verificou-se a existência de práticas de Logística Reversa de pós-consumo e pós-venda na empresa investigada. No qual a maior dificuldade de implementação de ações de Logística Reversa apresentou-se o fato de parte das empresas fornecedoras manifestar resistência em se aliar ao supermercado em práticas conjuntas de Logística Reversa. O supermercado consegue efetivamente executar ações de Logística Reversa, no qual, parte dessas ações ocorre por meio de parcerias estabelecidas em negociações contratuais e comerciais entre supermercado e fornecedores; E outras ações logísticas reversas já são de inteira realização e responsabilidade do supermercado. Portanto, dentro do que é capaz de fazer no momento o supermercado contribui tanto para a sociedade e o meio ambiente, como também colabora para o desenvolvimento da organização como empresa correta e sustentável.

A grande contribuição deste estudo foi demonstrar que a organização consegue obter vantagens competitivas como a vantagem financeira, a vantagem ambiental e a responsabilidade legal. Nessa perspectiva, constata-se que os benefícios angariados pelas ações de Logística Reversa podem ser mais bem explorados de maneira a trazer maior competitividade e agregação de valor à empresa. Uma vez, que o corpo gerencial amplie sua visão sobre o tema, e desenvolva outras aplicações de Logística Reversa possibilitando a otimização dos seus processos que resultem em novos benefícios, para além do que a empresa obtém no momento. Estas vantagens são de suma importância para as organizações que querem continuar permanecendo no mercado de forma justa e equilibrada.

Para a pesquisa o uso da metodologia aplicada foi fundamental e adequada para a obtenção dos dados e informações para as análises executadas. Uma das maiores limitações

foi a dificuldade em realizar a entrevista com as pessoas pesquisadas em decorrência de nem todos terem a disponibilidade para a realização da pesquisa principalmente em um local mais reservado e tranquilo. Embora, o acesso aos entrevistados fosse fácil por outro lado a obtenção das informações ocorreu durante o trabalho dos mesmos.

Portanto, dentro do que a empresa consegue desempenhar, a mesma fornece a sociedade a sua parcela de contribuição. Por outro lado, para maiores resultados se faz necessário o fortalecimento de parcerias entre o supermercado e as empresas fornecedoras, para o desenvolvimento de uma rede de Logística Reversa mais abrangente e eficaz. Além disso, o supermercado para melhor desenvolver essa área dentro de sua empresa, pode contratar um profissional de Logística Reversa ou realizar consultorias sobre a Logística Reversa. E do mesmo modo, fazer um estudo dos perfis de seus clientes com relação a percepção deles sobre o tema, inclusive fazer algo que promova o maior entendimento dos mesmos sobre o assunto e a sua importância para a sociedade. Bem como, promover treinamentos e maior disseminação sobre o assunto para os profissionais e colaboradores de todas as áreas da empresa.

6 REFERÊNCIAS

- ABRAS [homepage on the Internet]. Brasil: Associação Brasileira de Supermercados. [updated 2018 March 20: cited 2018 March 25] Available from: <http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/indice-de-vendas/indice-do-mes/>
- BALLOU, R.H. 2010. **Logística Empresarial**. São Paulo: Atlas, 388 pp .
- BERTAGLIA, P.R. 2010. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 546 pp.
- CCA express [homepage on the Internet]. Brasil:. Como se tornar um Gestor em Logística. [updated 2018 May 20: cited 2018 May 30] Available from: <http://www.ccaexpress.com.br/blog/como-se-tornar-um-gestor-em-logistica>
- CAPUCIO, R. [homepage on the Internet]. Brasil:Logística reversa: por que você deve implantar no seu negócio? [updated 2018 May 20: cited 2018 May 30]. Available from: <https://conta.mobi/blog/logistica-reversa-por-que-implantar-no-negocio/>
- DIAS, M.A.P. 2012. *Logística, Transporte e Infraestrutura*. São Paulo: Atlas, 360 pp.
- GOULART, A.C.P.; ZANATTA, J.A.S.W. Logística no Brasil, sua Historia e Trajetória. [serial on the Internet]. 2018 Mar [cited 2018 May 12] Available from: <http://livrozilla.com/doc/315580/logistica-no-brasil--sua-historia-e-trajet%C3%B3ria>
- JUNIOR S.S.B., MERLO E.M., NAGAN M.S. Um Estudo Comparativo das Práticas de Logística Reversa no Varejo de Médio Porte. [serial on the Internet]. 2018 Mar [cited 2018 May 25] Available from: <http://faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/61>
- LEITE, PR. 2009 **Logística Reversa: meio ambiente e competitividade**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 240 pp.

- LIVA, P.B.G.; OLIVEIRA, W.S., PONTELO, V.S.L. Logística Reversa. 2002. [serial on the Internet]. 2018 Mar [cited 2018 May 27] Available from:http://limpezapublica.com.br/textos/logistica_reversa_01.pdf
- MUELLER, C.F. Logística Reversa: meio-ambiente e produtividade. GELOG-UFSC. 2005. [serial on the Internet]. 2018 Fev [cited 2018 May 30] Available from:http://web-resol.org/textos/artigo01_1.pdf
- PICELLI, V.C; GEORGES, M.R.R. Cadeia de Suprimentos Reversa e Logística Verde: teoria e prática. 2011. [serial on the Internet]. 2018 Mar [cited 2018 May 15] Available from:https://www.puccampinas.edu.br/websist/portal/pesquisa/ic/pic2011/resumos/2011822_94243_281921254_reseu.pdf
- SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Brasil. Estudo de Tendências e Oportunidades de Negócios em Goiás. Goiânia [serial on the Internet]. 2018 April [cited 2018 May 23] Available from: <http://observatorio.sebraego.com.br/tendenciaseoportunidades2014/tendencias/>
- SILVA, T.H.H.; SARQUIS, A.B; TONDOLO, V.A.G. Marketing Verde Operações de Agentes de Logística de Distribuição: estudo de caso em empresa de base tecnológica. **Revista do ICSA: Gestão e Desenvolvimento**. Novo Hamburgo: FEEVALE, v.10, nº 1, janeiro 2013. 63 p.